

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh bauran pemasaran dan saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT Semen Indonesia (Persero) Tbk di wilayah distribusi kabupaten Lamongan.

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan pendekatan sampel jenuh dan menggunakan data primer dengan membagikan kuesioner. Dengan 80 responden yang merupakan toko mitra PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh. Variabel bebasnya Bauran Pemasaran (BP) dan Saluran Distribusi (SD), sedangkan Variabel terikatnya Volume Penjualan (VP). Pengujian instrument pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabiliti. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dan dibantu menggunakan program komputer SPSS versi 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel volume penjualan pada PT Semen Indonesia (Persero) Tbk di wilayah distribusi kabupaten Lamongan, sedangkan variabel saluran distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel volume penjualan pada PT Semen Indonesia (Persero) Tbk di wilayah distribusi kabupaten Lamongan.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Saluran Distribusi, Volume Penjualan

ABSTRACT

This research aimed to find out how big the effect of marketing mix and its distribution on the sales volume of PT Semen Indonesia (Persero) Tbk in Lamongan district.

The research was quantitative. While, the data were primary. Moreover, the data collection technique used saturated sampling. Furthermore, the instrument used questionnaires which were distributed to the respondents. In line with, there were 80 respondents of subsidiary store of PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Meanwhile, there were two variables namely independent variables (marketing mix and distribution source) and dependent variable (sales volume). In addition, the data analysis technique used multiple linier regression with SPSS 20.

The research result concluded marketing mix had positive but insignificant effect on the sales volume of PT Semen Indonesia (Persero) Tbk in Lamongan district. On the other hand, distribution source had positive and significant effect on the sales volume of PT Semen Indonesia (Persero) Tbk in Lamongan district.

Keywords: Marketing Mix, Distribution Source, Sales Volume

